

Bundeseinheitliche Fortbildungsprüfung der Industrie- und Handelskammern

# Geprüfte/-r Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen

Vertriebsmanagement

## Lösungshinweise

Datum: 19. April 2022

---

Bearbeitungszeit: 75 Minuten

---

Anzahl Aufgaben: 4

---

### Hinweise für den Korrektor:

- Die folgenden Lösungen sind lediglich Lösungshinweise.
- Sie sollen nur den Rahmen der zu erwartenden Prüfungsleistung abstecken.
- Der Korrektor ist durch die hier aufgeführten Lösungshinweise in seinem Bewertungsspielraum nicht eingeengt.
- Bei Aufgaben, die eine Aufzählung von n-Fakten zur Lösung erfordern, werden nur die ersten n-Fakten gewertet. Alle darüber hinausgehenden Aufzählungen werden gestrichen.
- Bei Berechnungen sollen Folgefehler berücksichtigt werden und somit nicht zum Punktabzug führen.
- Der leichten Lesbarkeit wegen geben wir in den Aufgaben/Texten der männlichen Form den Vorzug. Mit diesem einfacheren sprachlichen Ausdruck sind selbstverständlich immer alle Geschlechter gemeint.

Die Aufgaben mit Lösungsvorschlägen können von den Industrie- und Handelskammern oder Dritten nach einer Frist von sechs Monaten direkt bestellt werden bei:

wbv Media GmbH & Co. KG, Service-Center DIHK,

Postfach 10 06 33, 33506 Bielefeld

Tel.: 0521/91101-16, Fax: 0521/91101-19, E-Mail: service@wbv.de

## Ausgangssituation zu allen Aufgaben

Das Kundenverhalten hat sich in den Jahren 2020/2021 sehr dynamisch verändert. Die Absatzzahlen haben sich trotz der Pandemie überraschend gut entwickelt, die Kunden haben sich offensichtlich sehr schnell auf die neue Situation eingestellt. Der Vorstand der Proximus Versicherung AG möchte sich nun mithilfe eines Projektauftrags Klarheit über die Frage verschaffen, ob das Unternehmen auch zukünftig für vergleichbare Situationen vertrieblich gut aufgestellt ist.

Sie sind Mitglied der Projektgruppe und haben den Auftrag, die Antworten auf diese Fragestellung zu erarbeiten.

### Aufgabe 1

Als Mitglied der Projektgruppe beschäftigen Sie sich mit den Themen „Motivation“ und „Anreizsysteme“ bei geänderten Verkaufssituationen, z. B. bei einer Pandemie. Hierbei werden auch Fragen zu den aktuell eingesetzten Anreizsystemen diskutiert.

#### **a** Mögliche Punktzahl: 8

Zielvereinbarungen können wichtige Instrumente bei der Wahl der Vergütungssysteme sein. Management by Objectives (MbO) ist eine Methode, Ziele zu vereinbaren.

**Beschreiben Sie diese Methode anhand von vier Kriterien.**

#### **b** Mögliche Punktzahl: 8

Anreizsysteme spielen bei der Motivation von Vertriebsmitarbeitern eine wichtige Rolle.

**Grenzen Sie „immaterielle Anreize“ von „materiellen Anreizen“ ab und führen Sie jeweils drei unterschiedliche Beispiele an.**

#### **c** Mögliche Punktzahl: 9

**Erläutern Sie drei Anforderungen an ein modernes, vertriebsorientiertes Vergütungssystem.**

## Lösungshinweise Aufgabe 1

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 2]

### a Mögliche Punktzahl: 8

Z. B.:

- Ziele werden nicht vorgegeben, sondern gemeinsam festgelegt.
- Förderung der Motivation des Mitarbeiters, da Identifikation mit den gemeinsam gesetzten Zielen
- Der Mitarbeiter behält eine größere Entscheidungsfreiheit bezüglich der Wahl der Mittel zur Umsetzung der Ziele.
- Klarheit der Messgrößen, da mit dem Mitarbeiter vereinbart
- Ziele sind objektiv und subjektiv erreichbar, was die Akzeptanz durch den Mitarbeiter fördert.
- MbO kann auch als Basis zur Ermittlung der Vergütung verwendet werden (Zielerreichungsgrad)

### b Mögliche Punktzahl: 8

- Materielle Anreize  
führen grundsätzlich zu einer Mehrung des Geld- oder Sachvermögens. Die Mehrung wird in der Regel von der Erreichung eines (Anreiz-)Ziels abhängig gemacht.
- Immaterielle Anreize  
führen in der Regel zu keiner Mehrung des Vermögens, sind aber für den Einzelnen dennoch erstrebenswert, weil sie z. B. zu einer Statusverbesserung und/oder besonderen Anerkennung führen.
- Materielle Anreize, z. B.:
  - Bonifikationen
  - Stückzahlprämien
  - Wettbewerbsprämien
  - Reisen
  - Dienstwagen
- Immaterielle Anreize, z. B.:
  - Karrieremodell (Titelsystem)
  - Auszeichnungen/Urkunden
  - Rennlisten
  - Club-Mitgliedschaften (Ehrenclub, Bestenclub usw.)

**c** **Mögliche Punktzahl: 9**

Z. B.:

- Bestandssicherung durch Koppelung der Bestandsvergütung der Agentur z. B. an den Erhalt der Vertragsanzahl oder Bestandsprämie
- Ertragsorientierung fördern, z. B. besondere Provisionsregelungen für ertragsstarke Produkte
- Cross-Selling-Quoten bei der Vergütung berücksichtigen
- Orientierung an der Stornoquote, z. B.: Weniger Storno führt zu höherer Grundvergütung.

## Aufgabe 2

Als Mitglied der Projektgruppe sind Sie dafür verantwortlich, zu überprüfen, ob der aktuelle Marketingansatz der Proximus Versicherung AG in Zeiten der Pandemie und des dadurch veränderten Kundenverhaltens noch zeitgemäß ist.

### a Mögliche Punktzahl: 8

**Beschreiben Sie vier digitale Marketingmaßnahmen, die Sie als Ausschließlichkeitsvermittler für Verkaufsaktionen in Ihrem Kundenstamm nutzen können.**

### b Mögliche Punktzahl: 12

**Beurteilen Sie die von Ihnen beschriebenen vier Marketingmaßnahmen jeweils unter Kosten-Nutzen-Aspekten.**

### c Mögliche Punktzahl: 4

Empfehlungsadressen werden bei der Neukundenakquise oft als sehr wichtig angesehen.

**Erläutern Sie in diesem Zusammenhang zwei mögliche positive Auswirkungen für den Gewinn von Neukunden.**

## Lösungshinweise Aufgabe 2

[VO: § 5 Absatz 3 Nr. 4]

### a Mögliche Punktzahl: 8

Z. B.:

- gezielte E-Mail an ausgewählte Bestandskunden (mit entsprechender Werbeeinwilligung) mit einem möglichst aktuellen Angebot, dazu gezieltes Nachtelefonieren einplanen – E-Mail-Marketing
- Online-Infoveranstaltungen für z. B.
  - Berufsverbänden
  - Vereinen
  - sonstigen Interessengemeinschaften
- gezielt Bedarf wecken und Terminierungsmöglichkeiten einsetzen:  
die Möglichkeiten von Internet, Social Media usw. mit speziell gestalteten Auftritten nutzen
- „Smartphone-Marketing“ über Messenger-Dienste

**b** Mögliche Punktzahl: 12

Z. B.:

- Der Versand von E-Mail-Anschreiben an Bestandskunden ist grundsätzlich ein kostengünstiger Weg. Durch die Auswahl geeigneter Zielgruppen können Streuverluste reduziert werden. Aber es besteht die Gefahr, dass die Wahrnehmung durch Kunden nicht erfolgt (Mail könnte „leicht“ gelöscht werden).
- Online-Infoveranstaltungen sind in der Vorbereitung zeitaufwendig, können aber leicht durch fachkompetente Dozenten ergänzt und mitgestaltet werden. Datenschutz könnte ein Problem sein, weil die Teilnehmer sich dann im virtuellen Raum treffen und „sehen“. Das Thema muss vorher geklärt werden.  
  
Die Kosten halten sich im Vergleich zu einer Präsenzveranstaltung in Grenzen (z. B. keine Raum- oder Verpflegungskosten).
- Die Social-Media-Kanäle zu „bespielen“, kann mit hohem zeitlichem Aufwand verbunden sein, welcher auf den ersten Blick nicht in Umsatz/Ertrag gemessen werden kann. Wenn die Agentur allerdings hier nicht sichtbar ist, kann dies zu Nachteilen in der Kundenwahrnehmung bzw. Kommunikation führen.
- Mittlerweile nutzen viele Unternehmen und Agenturen bereits Messenger-Dienste zur Kommunikation, z. B. auch für Schadenmeldungen oder via eigener Apps mit Push-Mitteilungen. Die Dienste können auch für die Kundenansprache genutzt werden, sofern eine „Kontakterlaubnis“ der Kunden vorliegt. Es handelt sich um eine kostengünstige Variante mit ggf. schneller Response der kontaktierten Kunden.

**Hinweis für den Korrektor:** Jede sinnvolle Begründung ist mit max. 3 Punkten zu bewerten.

**c** Mögliche Punktzahl: 4

Z. B.:

- im Vergleich zu anderen Möglichkeiten: schnell und preiswert – evtl. Kosten für ein Werbegeschenk für den Empfehlenden
- Im Gegensatz zur reinen Kaltakquise ist sofort ein Vertrauensverhältnis vorhanden.
- Die Wahrscheinlichkeit eines Vertragsabschlusses ist sehr hoch.